

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE* PADA *PERCEIVED TRUST* DAN NIAT  
BELI ULANG: PENGUJIAN EFEK MODERASI VARIABEL *WEBSITE*  
*BRAND* DAN PERSEPSI NILAI**

Jessica Threskeia Baiin  
NPM: 12 03 19772

J. Ellyawati

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* pada *perceived trust* dan niat beli ulang; pengujian efek moderasi variabel *website brand* dan persepsi nilai. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan reservasi hotel melalui *Online Travel Agent* dan melakukan reservasi hotel. Sampel dalam penelitian ini adalah warga Yogyakarta yang sudah bekerja dan mahasiswa yang pernah menggunakan dan melakukan reservasi hotel melalui *Online Travel Agent*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Pembagian data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 350 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif statistik dan analisis regresi variabel moderator dengan bantuan SPSS versi 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap *perceived trust* dan niat beli ulang. Selain itu, *website brand* dan persepsi nilai terbukti berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust*, juga *perceived trust* dan niat beli ulang.

**Kata kunci:** Kualitas *website*, *Perceived trust*, Niat beli ulang, *Website brand*, Persepsi nilai.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perhotelan merupakan tiang dari industri pariwisata dan penghasil devisa Negara. Terkenal dengan kemewahan dan kenyamanannya membuat hotel menjadi tempat utama yang akan dicari oleh para wisatawan domestik maupun internasional ketika akan berlibur ke suatu negara atau daerah. Biasanya wisatawan terlebih dahulu akan mencari referensi atau melakukan *browsing* melalui internet. Maka dari itu, industri perhotelan dapat lebih ditingkatkan pertumbuhannya dengan menggunakan internet untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kebutuhan zaman. Tidak hanya melakukan penjualan maupun menunjukkan *brand image* melalui *website* hotel sendiri, namun pihak hotel juga harus bekerja sama dengan banyak *online travel agent* sebagai perantara mereka. Salah satu tujuannya adalah untuk mempermudah para tamu hotel dalam melakukan reservasi.

### **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah *website quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived trust*?
2. Apakah *website brand* memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap *website quality* dan *perceived trust*?
3. Apakah *perceived trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli?
4. Apakah persepsi nilai memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap *perceived trust* dan niat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan bahwa kualitas *website* dari *online travel agent* memiliki pengaruh terhadap *perceived trust* dan niat beli ulang konsumen dengan variabel moderasi *website brand* dan persepsi nilai.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi masyarakat atau konsumen untuk mengetahui tolak ukur konsumen dalam melakukan reservasi melalui *online travel agent*.
2. Bagi *online travel agent* untuk lebih meningkatkan hal-hal yang dapat membangun motivasi konsumen, sehingga konsumen juga akan menaruh kepercayaan lebih pada *online travel agent* tersebut.
3. Bagi pemerintah sebagai bentuk kontribusi di bidang pariwisata Indonesia dan diharapkan dapat lebih meningkatkan pendapatan devisa Negara.
4. Secara teoritis untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya pengetahuan tentang *online travel agent* dan berbagai macam elemen di dalamnya yang dapat mendukung ketertarikan wisatawan untuk menginap di hotel.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan dari penelitian ini adalah sampel diambil dari responden yang berada di kota Yogyakarta dan pernah melakukan reservasi hotel melalui *online travel agent* dengan responden sebanyak 350 orang.

### 1.6 Definisi Operasional

1. Kualitas *website* yang didefinisikan Aladwani dan Palvia (2002) mengacu pada ukuran keunggulan *website* berdasarkan evaluasi oleh pengguna fitur untuk memuaskan kebutuhan mereka.
2. Menurut Yoon (2002), kepercayaan dianggap sebagai salah satu tindakan yang memicu pertukaran panduan antara mitra perusahaan untuk mengantisipasi hubungan timbal balik jangka panjang.
3. Berdasarkan argumen Tee, *et al.* (2015) niat beli adalah perasaan orang yang membuat mereka membeli produk atau jasa berulang kali.
4. Menurut Hashim dan Murphy (2007) definisi *website brand* adalah salah satu faktor fundamental yang terlibat dalam meningkatkan *perceived trust* dan yang mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang di dalam jaringan internet.
5. Chang *et al.* (2014) mengutip pendapat Chang, *et al.* (2009) bahwa persepsi nilai adalah salah satu pengendali yang sangat kuat yang mempengaruhi pasar saat ini.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Latar Belakang Teori

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi.

Corritore *et al.* (2003) mendefinisikan kepercayaan *online* sebagai hubungan atau ikatan yang ada antara individu dan interaksi dengan internet.

Menurut Habibi, *et al.* (2014) niat beli berhubungan dengan keadaan pikiran konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau probabilitas bahwa ia akan membeli produk.

Chang *et al.* (2014) menjelaskan bahwa sebuah *brand* utama adalah simbol dari nama sebuah perusahaan yang menjadikannya berbeda dengan pesaing lainnya.

Persepsi nilai melibatkan *trade-off* antara apa yang pelanggan dapatkan (misalnya: kualitas, manfaat, utilitas) dan apa yang membuat mereka menyerah (misalnya: harga, pengorbanan, waktu) untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk menurut Mayr dan Zins (2012).

### 2.2 Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian Chang *et al.* (2014) dan Habibi *et al.* (2014) telah membuktikan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. Selain itu, Chang *et al.* (2014) menunjukkan variabel moderator *website brand* memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust*. Studi penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Habibi *et al.* (2014) dan Ling *et al.* (2011) juga membuktikan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan untuk persepsi nilai sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *perceived trust* dan niat beli telah dibuktikan dalam penelitian Chang *et al.* (2014). Perbedaan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah penelitian ini ditujukan kepada yang sudah pernah melakukan reservasi hotel melalui *online travel agent*, sehingga salah satu variabel yang digunakan adalah variabel niat beli ulang.

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan teori-teori yang penulis gunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka penulis menarik beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Website terhadap Perceived Trust**

Apabila *website* dari perusahaan memiliki kualitas yang baik dari sisi layanan, informasi dan sistem, maka akan ada kecenderungan konsumen menaruh kepercayaan atau *perceived trust* kepada pihak perusahaan. Chang *et al.* (2014) dan Habibi, *et al.* (2014) berpendapat bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived trust*. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut, H1: Kualitas *website* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived trust*.

### **2.3.2 Peran Moderasi Variabel Website Brand dalam Hubungan antara Kualitas Website dan Perceived Trust**

Pada umumnya, konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang sudah memiliki *brand* yang lebih terkenal. Romaniuk dan Sharp (2003) juga oleh Fam *et al.* (2004) dalam Chang *et al.* (2014) berpendapat bahwa *website brand* memiliki dampak pada keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan yang berdampak pada kepercayaan mereka, dan pada gilirannya meningkatkan niat beli. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut, H2: *Website brand* memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap kualitas *website* dan *perceived trust*.

### **2.3.3 Pengaruh Perceived Trust terhadap Niat Beli**

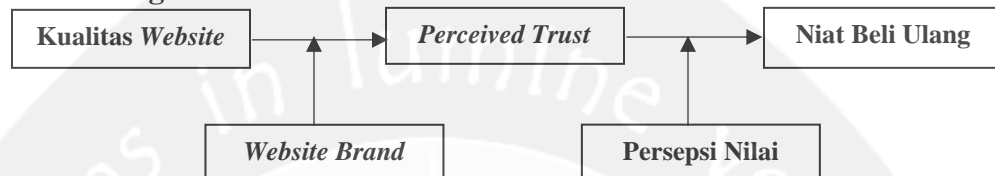
Melakukan reservasi melalui *online travel agent* memerlukan tingkat kepercayaan (*perceived trust*) yang sangat tinggi karena data pelanggan tersebut bersifat privasi, dapat menimbulkan masalah transaksi pembayaran kamar hotel yang dilakukan secara *online*, dan mungkin ada banyak masalah lainnya yang berisiko bagi pelanggan yang menggunakan jasa *online travel agent*. Habibi, *et al.* (2014) dan Ling *et al.* (2011) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut, H3: *Perceived trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.

### **2.3.4 Peran Moderasi dari Persepsi Nilai dalam Hubungan antara Perceived Trust dan Niat Beli**

Dalam penelitian Shafiq *et al.* (2011) dan Chang *et al.* (2014) persepsi nilai terbukti menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi niat beli. Hubungan antara *perceived*

*trust* dan niat beli akan menjadi kuat ketika pelanggan memiliki persepsi positif dari nilai layanan. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut, H4: Persepsi nilai memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap *perceived trust* dan niat beli.

#### 2.4 Model Kerangka Penelitian



**Gambar 2.2. Model Kerangka Penelitian**  
(Sumber: Modifikasi Chang, *et al.* (2014))

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Data dan Sumber Data

Data dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder Sekaran dan Bougie (2013). Data primer dalam penulis peroleh dengan melakukan pembagian kuesioner kepada 350 responden.

#### 3.2 Objek Penelitian

*Online travel agent* yang menjual jasanya tetapi dikhususkan untuk bagian reservasi hotel.

#### 3.3 Subjek Penelitian

Konsumen *online travel agent* yang berada di Yogyakarta dan pernah melakukan reservasi hotel.

#### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah sebanyak 350 responden di Yogyakarta yang menggunakan jasa *online travel agent* untuk melakukan reservasi hotel.

#### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan studi literatur.

#### 3.6 Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk jawaban Setuju (S), skor 3 untuk jawaban Netral, skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dan terakhir skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (TS).

#### 3.7 Metode Pengujian Instrumen

Untuk mengetahui apakah data tersebut benar atau tidak, maka perlu diketahui apakah instrumen pengumpulan datanya sudah benar atau tidak. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan realibilitas untuk menghindari kekeliruan.

### 3.8 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 20 dengan metode analisis deskriptif dan analisis regresi variabel moderator.

## BAB IV ANALISIS DATA

Penulis menggunakan program SPSS versi 20 untuk megolah data. Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

### 4.1 Pengujian Instrumen

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Corrected item-Total Correlation*, sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Untuk mengetahui *valid* atau tidak *valid* suatu kuesioner penelitian, maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Suatu instrumen dikatakan *valid* jika nilai r-hitung > nilai r-tabel. Nilai r-tabel pada *degree of freedom* (df)  $n-2$  untuk 40 responden ( $40 - 2 = 38$ ) adalah 0,3120. Sedangkan, reliabilitas suatu instrumen dapat dilihat dari tabel *Reliability Statistic* kolom *Cronbach's Alpha* dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 atau mendekati 1.

Hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa, pada variabel kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, *brand website*, *perceived trust*, persepsi nilai dan niat beli dinyatakan valid karena, r-hitung dari keseluruhan butir dalam setiap variabel > nilai r-tabel, yaitu 0,3120.

Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cornbach's Alpha* > 0,6 sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, *brand website*, *perceived trust*, persepsi nilai dan niat beli dinyatakan reliabel.

### 4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Hasil analisis karakteristik responden yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi  | Persentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| Laki-laki     | 145        | 41,4           |
| Perempuan     | 205        | 58,6           |
| <b>Total</b>  | <b>350</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil Tabel 4.2 dapat diketahui persentase klasifikasi dari 350 responden, sebanyak 145 responden (41,43%) adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 205 responden (58,57%) adalah perempuan. Jadi, sebagian besar konsumen *online travel agent* dalam penelitian ini adalah perempuan.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| Pendidikan   | Frekuensi  | Persentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| SMA          | 29         | 8,3            |
| Program D    | 34         | 9,8            |
| S1           | 277        | 79,1           |
| S2           | 10         | 2,9            |
| <b>Total</b> | <b>350</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa, sebanyak 29 responden (8,3%) berlatarbelakang pendidikan SMA, sebanyak 9,8 responden (0,9%) berlatarbelakang pendidikan program D, sebanyak 277 responden (79,1%) berlatarbelakang pendidikan S1 dan sebanyak 10 responden (2,9%) berlatarbelakang pendidikan S2. Jadi, sebagian besar konsumen *online travel agent* dalam penelitian ini berlatarbelakang pendidikan S1.

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

| Pendapatan                             | Frekuensi  | Persentase (%) |
|--|------------|----------------|
| < Rp 1.000.000,-                       | 44         | 12,6           |
| Rp 1.000.000,- hingga < Rp 2.000.000,- | 172        | 49,1           |
| Rp 2.000.000,- hingga < Rp 3.000.000,- | 106        | 30,3           |
| Rp 3.000.000,- hingga < Rp 4.000.000,- | 13         | 3,7            |
| ≥ Rp 4.000.000,-                       | 15         | 4,3            |
| <b>Total</b>                           | <b>350</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data Primer, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa, jumlah responden yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000,- adalah 44 orang (12,6%). Responden dengan jumlah pendapatan Rp 1.000.000,- hingga kurang dari Rp 2.000.000,- adalah 172 orang (49,1%). Responden dengan jumlah pendapatan Rp 2.000.000,- hingga kurang dari Rp 3.000.000,- adalah 106 orang (30,3%). Responden dengan jumlah pendapatan Rp 3.000.000,- hingga kurang dari Rp 4.000.000,- adalah 13 orang (3,7%). Sedangkan responden dengan jumlah pendapatan lebih dari sama dengan Rp 4.000.000,- adalah 15 orang (4,3%). Jadi, sebagian besar konsumen *online travel agent* dalam penelitian ini memiliki jumlah pendapatan rata-rata Rp 1.000.000,- hingga < Rp 2.000.000,-.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Online Travel Agent**

| Online Travel Agent | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Traveloka           | 296       | 84,6           |
| Tripadvisor         | 30        | 8,6            |
| MMBC                | 4         | 1,1            |
| Daytrans            | 11        | 3,1            |
| Bee Holiday         | 2         | 0,6            |
| Panorama            | 1         | 0,3            |
| Tiket.com           | 2         | 0,6            |

|              |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| TX Travel    | 1          | 0,3         |
| Travelindo   | 3          | 0,9         |
| <b>Total</b> | <b>350</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer, 2016

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa, responden dengan jumlah 296 orang (84,6%) menggunakan Traveloka. Responden dengan jumlah 30 orang (8,6%) menggunakan Tripadvisor. Responden dengan jumlah 4 orang (1,1%) menggunakan MMBC. Responden dengan jumlah 11 orang (3,1%) menggunakan Daytrans. Responden dengan jumlah 2 orang (0,6%) menggunakan Bee Holiday. Responden dengan jumlah 1 orang (0,3%) menggunakan Panorama. Responden dengan jumlah 2 orang (0,6%) menggunakan Tiket.com. Responden dengan jumlah 1 orang (0,3%) menggunakan TX Travel. Responden dengan jumlah 3 orang (0,9%) menggunakan Travelindo. Jadi, sebagian besar konsumen *online travel agent* dalam penelitian ini adalah pengguna Traveloka.

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan *Online Travel Agent***

| Tujuan         | Frekuensi  | Persentase (%) |
|----------------|------------|----------------|
| Bisnis         | 21         | 6,0            |
| Travel         | 95         | 27,1           |
| Vacation       | 232        | 66,3           |
| Medical Travel | 2          | 0,6            |
| <b>Total</b>   | <b>350</b> | <b>100%</b>    |

Sumber: Data Primer, 2016

Hasil dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa, responden yang menggunakan *Online Travel Agent* untuk bisnis sejumlah 21 orang (6,0%). Responden yang menggunakan *Online Travel Agent* untuk *travel* sejumlah 95 orang (27,1%). Responden yang menggunakan *Online Travel Agent* untuk *vacation* sejumlah 232 orang (66,3%). Dan responden yang menggunakan *Online Travel Agent* untuk *medical travel* sejumlah 2 orang (0,6%). Jadi, sebagian besar konsumen *online travel agent* dalam penelitian ini menggunakan *online travel agent* untuk tujuan vacation atau liburan.

### 4.3 Analisis Regresi Variabel Moderator

**Tabel 4.7 Hasil Output Perubahan Model Regresi Berjenjang (a)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|               |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1             | .675 <sup>a</sup> | .455     | .453              | .416                       | .455              | 290.534  | 1   | 348 | .000          |
| 2             | .709 <sup>b</sup> | .503     | .500              | .398                       | .048              | 33.636   | 1   | 347 | .000          |
| 3             | .726 <sup>c</sup> | .528     | .524              | .389                       | .025              | 18.001   | 1   | 346 | .000          |



|   |
|---|
| a. Predictors: (Constant), X1: Kualitas Website   |
| b. Predictors: (Constant), X1: Kualitas Website, Z1: Website Brand  |
| c. Predictors: (Constant), X1: Kualitas Website, Z1: Website Brand, Z1.X1: Website Brand*Kualitas Website |

Sumber: Data Primer, 2016

**Tabel 4.8 Koefisien Regresi (a)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                                       |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)                            | 1.105                       | .177       |                           | 6.254  | .000 |
|                           | X1: Kualitas Website                  | .764                        | .045       | .675                      | 17.045 | .000 |
| 2                         | (Constant)                            | .738                        | .180       |                           | 4.090  | .000 |
|                           | X1: Kualitas Website                  | .539                        | .058       | .476                      | 9.324  | .000 |
|                           | Z1: Website Brand                     | .302                        | .052       | .296                      | 5.800  | .000 |
| 3                         | (Constant)                            | -1.027                      | .452       |                           | -2.274 | .024 |
|                           | X1: Kualitas Website                  | 1.070                       | .137       | .945                      | 7.792  | .000 |
|                           | Z1: Website Brand                     | .803                        | .129       | .787                      | 6.247  | .000 |
|                           | Z1.X1: Website Brand*Kualitas Website | -.146                       | .034       | -.891                     | -4.243 | .000 |

a. Dependent Variable: X2: Perceived Trust

Sumber: Data Primer, 2016

#### 4.3.1 Pengaruh Kualitas Website terhadap Perceived Trust

Tabel 4.8 dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif pada *perceived trust* dengan nilai koefisien beta sebesar  $\beta=0,675$ . Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas *website* meningkat, maka ada kecenderungan *perceived trust* juga akan meningkat.

Hasil uji signifikansi atau uji statistik t dan uji F hitung menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kualitas *website* sebesar  $p=0,000$  atau  $p<0,05$ . Artinya, kualitas *website* berpengaruh signifikan pada *perceived trust*. Dengan demikian, **H1: kualitas website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived trust** diterima.

#### 4.3.2 Peran Moderasi Variabel Website Brand dalam Hubungan antara Kualitas Website dan Perceived Trust

Tabel 4.7 menunjukkan MODEL 1 hanya berisi kualitas *website* saja. Andil prediktor sebesar 45.5% (lihat R-Square). Nilai F-Change sebesar 290.534 ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Hal ini menunjukkan, bahwa kualitas *website* dapat memprediksi *perceived trust* secara signifikan. MODEL 2 menunjukkan bahwa ketika *website brand* sebagai moderasi masuk dalam regresi. *Website brand* mampu memprediksi *perceived trust* dengan baik dengan melihat kolom R-Square dari 45.5% menjadi 50.3%. Nilai F-Change = 33.636 ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ) yang signifikan. MODEL 3 menunjukkan bahwa kualitas *website* dan *website brand* masuk dalam regresi. Keduanya mampu memberikan andil efektif dari 50.3% menjadi 52.8%. Artinya kualitas *website* dan

*website brand* memberikan andil sebesar 2.5%. Nilai F juga meningkat, dilihat dari kolom *F-Change*= 18.001 ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ) yang signifikan. Dari ketiga model tersebut dapat disimpulkan bahwa *website brand* terbukti memiliki efek moderasi antara kualitas *website* dan *perceived trust*.

Pada Tabel 4.8, MODEL 1 menunjukkan bahwa kualitas *website* signifikan mempengaruhi *perceived trust*. MODEL 2 menunjukkan bahwa ketika *website brand* dimasukkan kedalam persamaan regresi, *website brand* memperkuat hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust*. Jika ingin melihat hasil persamaan regresi secara keseluruhan, maka dapat dilihat dari MODEL 3, karena didalamnya termuat semua prediktor (MODEL 1 dan 2). Dengan demikian, **H2: *website brand* memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap kualitas *website* dan *perceived trust*** diterima.

**Tabel 4.9 Hasil Output Perubahan Model Regresi Berjenjang (b)**

| Model Summary   |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|   |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1   | .498 <sup>a</sup> | .248     | .246              | .633                       | .248              | 114.952  | 1   | 348 | .000          |
| 2   | .575 <sup>b</sup> | .330     | .326              | .599                       | .082              | 42.427   | 1   | 347 | .000          |
| 3   | .584 <sup>c</sup> | .341     | .335              | .595                       | .011              | 5.668    | 1   | 346 | .018          |
| a. Predictors: (Constant), X2: Perceived Trust  |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
| b. Predictors: (Constant), X2: Perceived Trust, Z2: Persepsi Nilai  |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |
| c. Predictors: (Constant), X2: Perceived Trust, Z2: Persepsi Nilai, Z2.X2: Persepsi Nilai*Perceived Trust |                   |          |                   |                            |                   |          |     |     |               |

Sumber: Data Primer, 2016

**Tabel 4.10 Koefisien Regresi (b)**

| Coefficients <sup>a</sup>           |                                       |                             |            |                           |        |      |
|-------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                               |                                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                     |                                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                   | (Constant)                            | 1.294                       | .249       |                           | 5.205  | .000 |
|                                     | X2: Perceived Trust                   | .645                        | .060       | .498                      | 10.722 | .000 |
| 2                                   | (Constant)                            | .778                        | .248       |                           | 3.136  | .002 |
|                                     | X2: Perceived Trust                   | .341                        | .074       | .263                      | 4.626  | .000 |
|                                     | Z2: Persepsi Nilai                    | .444                        | .068       | .370                      | 6.514  | .000 |
| 3                                   | (Constant)                            | -.539                       | .606       |                           | -.890  | .374 |
|                                     | X2: Perceived Trust                   | .698                        | .167       | .539                      | 4.182  | .000 |
|                                     | Z2: Persepsi Nilai                    | .859                        | .187       | .717                      | 4.592  | .000 |
|                                     | Z2.X2: Persepsi Nilai*Perceived Trust | -.109                       | .046       | -.573                     | -2.381 | .018 |
| a. Dependent Variable: Y: Niat Beli |                                       |                             |            |                           |        |      |

Sumber: Data Primer, 2016

#### 4.3.3 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap Niat Beli

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *perceived trust* berpengaruh positif pada niat beli dengan nilai koefisien beta sebesar  $\beta=0,498$ . Hal ini menunjukkan apabila variabel *perceived trust* meningkat, maka ada kecenderungan niat beli juga akan meningkat.

Hasil uji signifikansi atau uji statistik t dan uji F hitung menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *perceived trust* sebesar  $p=0,000$  atau  $p<0,05$ . Artinya, *perceived trust* berpengaruh secara signifikan pada niat beli. Dengan demikian, **H3: *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli** diterima.

#### 4.3.4 Peran Moderasi dari Persepsi Nilai dalam Hubungan antara *Perceived Trust* dan Niat Beli

Tabel 4.9 menunjukkan MODEL 1 hanya berisi *perceived trust* saja. Andil prediktor sebesar 24.8% (lihat *R-Square*). Nilai *F-Change* sebesar 114.952 ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Hal ini menunjukkan, bahwa *perceived trust* dapat memprediksi niat beli secara signifikan. MODEL 2 menunjukkan bahwa ketika persepsi nilai sebagai moderasi masuk dalam regresi. Persepsi nilai mampu memprediksi niat beli dengan baik dengan melihat kolom *R-Square* dari 24.8% menjadi 33.0%. Nilai *F-Change*= 42.427 ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ) yang signifikan. MODEL 3 menunjukkan bahwa *perceived trust* dan persepsi nilai masuk dalam persamaan regresi. Keduanya mampu memberikan andil efektif dari 33.0% menjadi 34.1%. Artinya *perceived trust* dan persepsi nilai memberikan andil sebesar 1.1%. Nilai F juga meningkat, dilihat dari kolom *F-Change*= 5.668 ( $p=0.018$ ;  $p<0.05$ ) yang signifikan. Dari ketiga model tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai terbukti memiliki efek moderasi pada hubungan antara *perceived trust* dan niat beli.

Pada Tabel 4.10, MODEL 1 menunjukkan bahwa *perceived trust* signifikan mempengaruhi niat beli. MODEL 2 menunjukkan bahwa ketika persepsi nilai dimasukkan kedalam persamaan regresi, persepsi nilai memperkuat hubungan antara *perceived trust* dan niat beli. Jika ingin melihat hasil persamaan regresi secara keseluruhan, maka dapat dilihat dari MODEL 3, karena didalamnya termuat semua prediktor (MODEL 1 dan 2). Dengan demikian, **H4: persepsi nilai memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap *perceived trust* dan niat beli** diterima,

### 4.4 Pembahasan

#### 4.4.1 Pengaruh Kualitas *Website* terhadap *Perceived Trust*

Penelitian yang telah dilakukan oleh Habibi, *et al.* (2014) pada mahasiswa di Malaysia menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap *perceived trust*. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Habibi, *et al.* (2014).

#### 4.4.2 Peran Moderasi Variabel *Website Brand* dalam Hubungan antara Kualitas *Website* dan *Perceived Trust*

Dalam penelitian Chang, *et al.* (2014) di Hotel Sheraton, Taiwan, terbukti bahwa *website brand* memiliki efek moderasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust*. Romaniuk dan Sharp (2003) juga telah membuktikan

bahwa *website brand* memiliki dampak pada keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan dan kepercayaan mereka yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Chang, *et al.* (2014) dan Romaniuk dan Sharp (2003).

#### **4.4.3 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap Niat Beli**

Habibi, *et al.* (2014) mengatakan, bahwa kepercayaan konsumen (dalam penelitian ini *perceived trust*) berpengaruh positif terhadap niat beli *online*. Ling *et al.* (2011) juga telah membuktikan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan *online* (dalam penelitian ini *perceived trust*) terhadap niat beli. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Habibi, *et al.* (2014) dan Ling *et al.* (2011).

#### **4.4.4 Peran Moderasi dari Persepsi Nilai dalam Hubungan antara *Perceived Trust* dan Niat Beli**

Dalam penelitian Shafiq *et al.* (2011), persepsi nilai terbukti menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi niat beli. Sedangkan untuk lebih memperkuat penelitian terdahulu yang meneliti mengenai peran moderasi dari persepsi nilai dalam hubungan antara *perceived trust* dan niat beli adalah penelitian yang dilakukan oleh Chang, *et al.* (2014). Dengan demikian, hasil dari penelitian ini telah mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Chang, *et al.* (2014).

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan yang dapat diambil antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 58,6% adalah perempuan. Sebesar 79,1% responden berlatarbelakang pendidikan S1 dengan pendapatan rata-rata per bulan Rp 1.000.000,- hingga kurang dari Rp 2.000.000,- dengan persentase sebesar 49,1%. Dari hasil sebesar 84,6% merupakan pengguna traveloka dengan tujuan untuk berlibur atau *vacation* sebesar 66,3%.
2. Kualitas *website* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* yang berarti, apabila kualitas *website* meningkat, maka ada kecenderungan *perceived trust* juga akan meningkat.
3. *Website brand* terbukti memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Chang, *et al.* (2014) sebelumnya yang menggunakan *website brand* sebagai moderasi.
4. *Perceived trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang berarti, apabila *perceived trust* meningkat, maka ada kecenderungan *perceived trust* juga akan meningkat.
5. Persepsi nilai terbukti memoderasi hubungan antara *perceived trust* dan niat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh

Chang, *et al.* (2014) sebelumnya yang menggunakan persepsi nilai sebagai moderasi.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa *website brand* dan persepsi nilai terbukti memoderasi hubungan antara kualitas *website* dan *perceived trust*, juga hubungan antara *perceived trust* dan niat beli ulang. Namun, tanpa adanya *website brand* dan persepsi nilai pun, kualitas *website* tetap berpengaruh positif terhadap *perceived trust*. Begitu pula dengan *perceived trust* terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan keuntungan ganda yang akan didapatkan apabila perusahaan *online travel agent* juga menaruh perhatian pada *website brand* dan persepsi nilai yang akan menambah tingkat pengaruh niat beli.

Hasil dari penelitian ini hendaknya dapat digunakan oleh perusahaan *online travel agent* terutama di bidang pemasaran sebagai acuan untuk lebih meningkatkan kualitas *website*. Jasa yang ditawarkan adalah dalam bentuk *online*, sehingga apa pun yang ditampilkan dalam *website* akan menjadi dasar pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yakni, responden yang sejumlah 350 ini berdomisili di kota Yogyakarta saja. Karakteristik responden, yakni, karakteristik responden berdasarkan usia tidak disertakan dalam kuesioner. Selain itu, tidak ada rentang waktu atau batasan kapan terakhir kali konsumen menggunakan jasa *online travel agent*. Keterbatasan lainnya adalah penulis hanya meneliti responden yang pernah menggunakan jasa *online travel agent* khusus di bagian reservasi hotel. Padahal di dalam *online travel agent* tidak hanya hotel saja yang dijual jasanya, namun juga disediakan jasa penjualan tiket pesawat, kereta api dan lain sebagainya.

Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah dari responden, menambah jumlah responden agar dapat mewakili populasi, menambahkan usia ke dalam karakteristik responden agar dapat terlihat pada kisaran usia berapa responden yang banyak menggunakan jasa *online travel agent*, serta memberi batasan waktu kapan terakhir kali konsumen menggunakan jasa *online travel agent* sehingga peneliti memiliki data penelitian terbaru. Kemudian, penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya terfokus pada jasa hotel saja, namun juga jasa penjualan tiket pesawat, kereta api dan lain sebagainya dapat diikutsertakan di dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani, A. M., dan Palvia, P. C., (2002), "Developing and Validating An Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality," *Information & Management*, Vol. 39, p. 467-476.
- Bai, Billi., Law, Rob., dan Wen, Ivan., (2008)., "The Impact of Website Quality On Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 391-402.

- Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., Mennatyan, Mohammad Ali., (2013), "A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping," *World Applied Programming*, Vol (3), Issue (6), June 2013. 252-263.
- Chamchuntra, S., dan Fongsuwan, W., (2014), "Customer Repurchase Intention, Trust, and Customer Satisfaction Influencing Outsourced Employees at Kasikornbank Bank Public Company Limited (Thailand)," *International Journal of Arts & Sciences*, 7(3), 233-242.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., dan Yang, W. Y., (2009), "The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value," *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 20, No. 4, pp. 423-443.
- Chang, Kuo-Chien., Kuo, Nien-Te., Hsu, Chia-Lin., dan Cheng, Yi-Sung., (2014), "The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators," *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5.4 (Aug 2014): 255-260.
- Cho, E. C., dan Youn-Kyung, K. (2012). "The Effects of Website Designs, Self-Congruity, and Flow on Behavioral Intention," *International Journal of Design*, 6 (2).
- Corritorea, Cynthia L., Krachera, Beverly., Wiedenbeck, Susan., (2003), "Online Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model," *International Journal Human-Computer Studies*, 58, 737-758.
- Fam, Kim Shyan., Foscht Thomas., dan Collins, Regan David., (2004), "Trust and the Online Relationships: An Exploratory Study from New Zealand," *Tourism Management*, Vol. 25, No. 2, p. 195-207.
- Habibi, A., Hagh, S. G., Bahabadi, M. H., Hamedani, S. S., Yasin, N. M., dan Omar, N. A., (2014), "Brand Personality Moderating Effect on Relationship Between Website Quality and Online Trust," *Malaysian online environment context. Asian Social Science*, 10 (11), 210-224.
- Hashim, N. H., dan J. Murphy., (2007), "Branding on the Web: Evolving Domain Name Usage among Malaysian Hotels," *Tourism Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 621-624.
- Hsu, C., Chang, K., dan Chen, M., (2012), "The Impact of Website Quality On Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow As Mediators," *Information Systems and eBusiness Management*, 10 (4), 549-570.
- Kimery, K.M., dan McCord, M., (2002), "Third-Party Assurances: Mapping the Road to Trust in e-Retailing," *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4 (2), 63-82.
- Kuncoro, Murdrajad, (2003), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Ling, K. C., Chai, L. T., dan Piew, T. H., (2010), "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward

- Customers' Online Purchase Intention,” *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T. H., Keoy, K. H., dan Hassan, P., (2011), “Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia,” *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.
- Mayr, T., dan Zins, A. H., (2012), “Extensions on the Conceptualization of Customer Perceived Value: Insights from the Airline Industry,” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376.
- Monuwe, T. P., Delleart, B. G. C., dan Ruyter, K., (2004), “What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review,” *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A., (2005), “E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality,” *Journal of Service Research*, 7, 1-21.
- Paul, R., dan Suri, G., (2013), “Impact of Website Quality on Loyalty and Propensity to Propagate an Empirical Study in India,” *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(4), 672-677. search, 3(3), 63-76.
- Romaniuk, J., dan Sharp, B., (2003), “Measuring Brand Perceptions: Testing Quantity and Quality,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 218-229.
- Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger., (2013), “*Research Methods for Business: A Skill Building Approach (6<sup>th</sup> ed.)*,” United Kingdom: Wiley & Sons Ltd.
- Shafiq, R., Raza, I., dan Zia-ur-Rehman, M., (2011), “Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value,” *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585.
- Tee, Poh K., Gharleghi, Behrooz., Chan, Benjamin., Samadi, Behrang., Balahmar, Abbas A., (2015), “Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta,” *International Journal of Business and Social Research*, Volume 05, Issue 08.
- Thamizhvanan, A., dan Xavier, M. J., (2012), “Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India,” *Journal of Indian Business Research*, 5, 17-32.
- Tung-Zong, C., dan Albert, R.W., (1994), “Prices, Product Information, and Purchase Intention: An empirical study”. *J. Acad. Mark. Sci.*, 22(1):16-27.
- Wan, Hakman A., (2000), “Opportunities to Enhance a Commercial Website,” *Information & Management*, 38, 15-21.
- Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C., (2003), “ComQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the e-Tail Experience”. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Yoon, S. J., (2002), “The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 47-63.